

ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Destination Branding and Tourism Experiences Used by to Make Decisions to Religious Tourism of Thai Tourists in Bangkok.

Received 16 July 2021

Revised 25 August 2021

Accepted 25 August 2021

ศราวุธ ตันติวัฒนสุทธิ และ อธิป จันท์สุริย์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Sarawut Tantiwattanasutti and Athip Jansuri

Kasem Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์ งานประเพณี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว 3) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านภาพรวมที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001

คำสำคัญ: ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the destination branding in religious tourism, 2) to study the tourism experiences in religious tourism, and 3) to compare the demographical data and destination branding, and tourism experiences used in making decisions to religious of Thai tourism in Bangkok. A sample of quantitative research cases was drawn of 400, using a convenient sampling method and a questionnaire was a tool to collect data. Therefore, the statistics used were frequency, percentage, mean, standard division (S.D.), and hypothesis testing of T-test, F-test (ANOVA). The findings indicated that 1) the destination branding was overall at a high level and various information associated was a brand association and a brand salience respectively., 2) the tourism experiences were overall at a high level, an aspect of story-based experience and an event-based experience respectively., and 3) a comparison of demographics and destination branding in which differences in status, education, and occupation to destination branding for making decisions to religious tourism was a significant difference at 0.05 and 0.01. Nonetheless, a comparison of demographics and tourism experiences found that age, education and income, and tourism experiences used in making decisions to religious tourism were a significant difference at 0.05, 0.01, and 0.001.

Keywords: Destination Branding, Tourism Experiences, Religious Tourism

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ และเป็นช่องทางเศรษฐกิจอันดับต้นๆของประเทศ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization :UNWTO) ได้พยากรณ์ไว้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ร้อยละ 3.3 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2573 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1.4 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2563 และจะเพิ่มขึ้นถึง 1.8 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2573 และความปลอดภัยในการเดินทาง การเดินทางของนักท่องเที่ยว นักทัศนจร สร้างมูลค่ารายได้ให้คนในท้องถิ่น ชุมชน และประเทศ เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจ หมุนเวียนรายได้ในครัวเรือน ทำให้รัฐบาลสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศและระบบสาธารณสุขไปมากขึ้นพื้นฐาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับ และความสะดวกรสบายของพลเมืองและนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตประเพณีที่ดึงดูดและผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ก่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขายของที่

ระลึก เติบโตขึ้นเป็นจำนวนมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกหนึ่งช่องทางของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสาธารณะสถานหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยล้วนมีศักยภาพ เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแต่ยังขาดการพัฒนาในด้านของการสร้างตราสินค้าที่เป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์จังหวัดด้านการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความพร้อมและความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนในปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งตราสินค้า หรือที่เรียกว่า “Brand Age” ด้วยเหตุว่า สิ่งแวดล้อมทางอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไปมีสินค้าและบริการหลากหลายประเภทมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจำนวนมากเปลี่ยนไป มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ (ชีวรณ เจริญสุข, 2560)

ปัจจุบันกระบวนการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะแต่ละจังหวัดต่างก็มีจุดเด่นแตกต่างกันไป อีกทั้งชุมชนยังเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็ได้ไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนผ่านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ จากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้มีหลาย ๆ พื้นที่ประเทศไทยเริ่มมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้น และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง (ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2558) โดยเป็นการสร้างด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม (Keller, 2009) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และความคิด ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ดี ก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและบอกต่อทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (Mossberg, 2007) โดยการแข่งขันทางธุรกิจสมัยใหม่นั้นได้เริ่มนำแนวคิดการตลาดประสบการณ์เข้ามาใช้ในการท่องเที่ยวก็เช่นกัน นอกเหนือจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็ยังนำเอาแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมาปรับใช้ (วรภรณ์ ราชบัวโคตร และ อานนท์ คำวรรณ, 2558) ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Blain et al., 2005)

จากแนวคิดและความสำคัญในการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และความคิด ตลอดจนความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religion Tourism) นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในกลุ่มความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปวัด หรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการปฏิบัติธรรม ตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญบริจาคทาน จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิต และสร้างจิตใจที่ผ่องใสมาสู่ผู้ปฏิบัติ (พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2559) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจด้าน การเรียนรู้และหาประสบการณ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจหาความสงบทางจิตใจ ขึ้นชมสถาปัตยกรรม และ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเพื่อขอพรเพื่อสิริมงคลชีวิต (กิตติ บุญนำ, 2562) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ ที่ต้องการการเสริมสร้างความเจริญทางจิตใจและความเป็นมงคลให้กับชีวิต อีกทั้งเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมอันดีงามและสถาปัตยกรรมของประเทศไทยที่มีอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งกรุงเทพมหานคร นับว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่ถือเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับสากลโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานนับร้อยปี เปรียบเป็นแหล่งรวมแห่งวิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับศาสนาและพุทธศาสนสถานที่สำคัญจำนวนมาก ล้วนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก อาทิ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร เป็นต้น สอดคล้องกับกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2557) ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยในมิติศาสนาให้เกิดเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงธรรมะ โดยมีวัดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศาสนา อารงรักษาความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย ตลอดจนมีความพร้อมในด้านพื้นที่ บุคคลและกิจกรรมทางศาสนา ที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ความสำคัญและปัจจัยที่ทำให้คนออกเดินทางเปลี่ยนไป การเดินทางไปท่องเที่ยวยังศาสนสถานไม่ได้มีเพียงแค่เรื่องของความเชื่อเป็นมูลเหตุเท่านั้น ยังมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละปัจเจกบุคคลที่เป็นตัวแปรร่วมกำหนดการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์หรือตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวและการใช้ประสบการณ์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้แก่ผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตกรุงเทพมหานครตามผลสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศให้ยั่งยืนและดียิ่งขึ้นสืบไป สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

Blain, Levy, and Ritchie (2005) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อ 1) ส่งเสริมในการสร้างชื่อเรียก สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมาย หรือรูปภาพใด ๆ ที่บ่งบอกถึงแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว 2) เป็นการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และควรค่าแก่การเก็บไว้ในความทรงจำอันจะทำให้ 3) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น 4) ช่วยลดต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของนักท่องเที่ยว

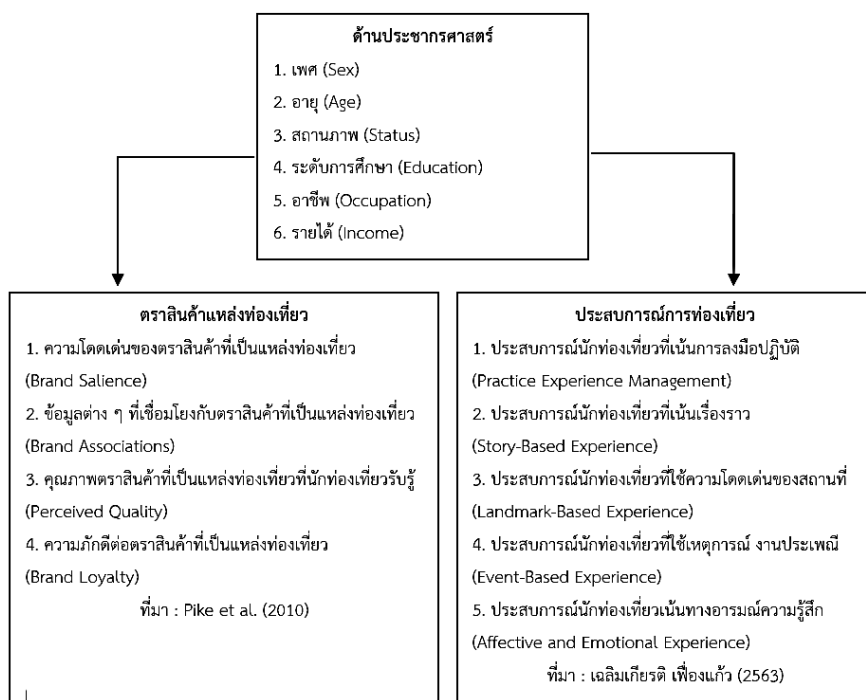
Pike และคณะ (2010) ได้เสนอแบบจำลอง CBBE ที่แตกต่างไปจากรายงานการศึกษาปี ค.ศ. 2007 ซึ่งแบบจำลอง CBBE ที่นำเสนอใหม่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Salience) 2) ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Associations) 3) คุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Quality) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Loyalty) ซึ่ง Pike และคณะ (2010) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยปัจจัย หรือองค์ประกอบต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งก็คือ การรับรู้ต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน 4 ด้านดังที่กล่าวมา

ประสบการณ์การท่องเที่ยว

Uriely (2005) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากการพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ว่าเป็น ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของสภาพทางจิตใจของผู้เข้าร่วมหรือผู้มีส่วนร่วม หรือนักท่องเที่ยว ซึ่ง Otto & Ritchie (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเคยผ่านเหตุการณ์ทางการท่องเที่ยวขึ้นมาแล้ว ทั้งนี้ Tung and Ritchie (2011) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดจำทางด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในระหว่างการเดินทาง แม้ว่าประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้จะเกิดขึ้นในอนาคต ประสบการณ์ส่วนบุคคล กระบวนการทางจิตใจ ให้ความสำคัญกับลักษณะประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ที่จะประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แนวทางการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวต้องอาศัยรูปแบบกิจกรรม เป็นสื่อกลางในการสร้างประสบการณ์ ซึ่งทำให้การนำแนวคิดการจัดการประสบการณ์ของแต่ละประเภทไปออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องเลือกรูปแบบท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประสบการณ์ที่ต้องการส่งมอบให้นักท่องเที่ยว รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ด้วย (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2563) มี 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ เป็นการใช้ระบบประสาทส่วนการสัมผัสมาเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการอาจเน้นระบบใดระบบหนึ่ง หรือผสมผสานเพื่อใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยว 2) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว ซึ่งผู้ประกอบการอาจใช้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ การจัดการประสบการณ์ประเภทนี้ผู้เล่าเชื่อว่ามีความสำคัญ 3) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และเข้าใจแนวคิดของสัญวิทยา (Semiology) ที่ใช้สัญลักษณ์ (Sign) อันมีองค์ประกอบที่เรียกว่าสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เกิดจากการถอดรหัสร่วมกันตลอดจนเป็นการตีความที่สร้างความหมายของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว 4) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี เป็นการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านเทศกาลงานประเพณี ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสแนวความคิดทางความเชื่อ วัฒนธรรมแต่ละถิ่นที่อยู่ ตลอดจนอาจมีโอกาสได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน 5) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก มีประเด็นสำคัญที่การสร้างความรู้สึกลับพันเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวแล้วระบบรับรู้ความรู้สึกทำหน้าที่ตามวิถีประสาท (Neural Pathway) เกิดเป็นความรู้สึกทันทีกลับพันโดยอารมณ์อาจออกมาได้หลายอย่าง เช่น ชอบอย่างสุดซึ่งหดหู่เศร้าใจ ประหลาดใจอย่างมาก กลัวจนขนหัวลุก เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงแนวทางการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว นำมาใช้ในงานวิจัย แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย จึงได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,669,549 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน .05 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

พื้นที่ในการศึกษา โดยคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร (Tripadvisor Bangkok, 2563) จำนวน 5 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งมีจำนวนอันดับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ ประกอบด้วย วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดปากน้ำภาษีเจริญ

2. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความครอบคลุมของคำถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC (Item Objective Congruence Index) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 และทำการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองใช้และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์ของครอนบาค และแบบสอบถามฉบับนี้เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ .968 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. ผู้วิจัยได้ยื่นขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามหลักทางวิชาการและจริยธรรมเลขที่รับรองโครงการ T007/64X

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ เนื่องจากอยู่ในช่วงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถาม

ออนไลน์ผ่านการใช้ Google form โดยให้ดาวน์โหลดแบบสอบถามออนไลน์ด้วย QR code ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2564 และจำนวน 400 ชุด เมื่อมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติการวิเคราะห์ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปยังศาสนสถาน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปยังศาสนสถาน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.80 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม

ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.09	0.99	มาก
2. ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.95	มาก
3. ด้านคุณภาพตราสินค้าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้	4.04	1.00	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	3.94	1.05	มาก
รวม	4.05		มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าด้านตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.09$) ด้านคุณภาพตราสินค้าตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ($\bar{x} = 4.04$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพรวม

ประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ	3.97	0.99	มาก
2. ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว	4.06	0.96	มาก
3. ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่	4.04	0.98	มาก

4. ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์ งาน ประเพณี	4.10	1.00	มาก
5. ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก	4.03	0.99	มาก
รวม	4.04		มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าด้านประสิทธิภาพการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์ งานประเพณี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว ($\bar{x} = 4.06$) ด้านประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ ($\bar{x} = 4.04$) ด้านการจัดการประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{x} = 4.03$) และด้านประสิทธิภาพนักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์						
ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	0.093	0.323	0.211	0.233	0.120	0.285
2. ข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	0.100	0.354	0.305	0.102	0.045*	0.501
3. คุณภาพตราสินค้าตรา	0.405	0.168	0.251	0.230	0.051	0.671

สินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวรับรู้						
4. ความรักดีต่อตราสินค้าที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยว	0.616	0.092	0.010**	0.009**	0.340	0.288

$p \leq 0.05^*$

$p \leq 0.01^{**}$

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวมที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 แต่ในด้านภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์ การท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
1. ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่เน้นการลง มือปฏิบัติ	0.389	0.043*	0.164	0.000***	0.685	0.109
2. ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว	0.937	0.042*	0.328	0.000***	0.149	0.320
3. ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่น ของสถานที่	0.228	0.317	0.652	0.080	0.119	0.009**

4. ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์ งานประเพณี	0.293	0.559	0.421	0.004**	0.594	0.728
5. ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวเน้นทาง อารมณ์ความรู้สึก	0.434	0.264	0.342	0.003**	0.265	0.023*

$p \leq 0.05^*$

$p \leq 0.01^{**}$

$p \leq 0.001^{***}$

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรกรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวมที่ต่างกันมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 แต่ในด้านภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2006) ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายตามแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนใช้พิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพรวมเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านคุณภาพตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

วิทวัส เหล่ากมลასน์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า 3) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 5) ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6) ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า 8) ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า 9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพรวมเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก และด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรงค์ดี (2558) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์ การวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ใหม่การเรียนรู้การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทย ประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อม

4. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.1 สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังที่ อัครพงศ์ อันทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2553) กล่าวว่า ความภักดีต่อแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ดังนั้นจึงนิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการโฆษณาหรือการตลาด ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4.1.2 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันทาง

สถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอดิกันต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 อายุ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ดังที่ Orem (1991) ได้กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เนื่องจากการรับของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะมากขึ้นย่อมมีการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีและมีการตัดสินใจที่ถูกต้อง

4.2.2 อายุ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราวแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Baloglu and McCleary (1999) ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ที่ได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้น และยังคงสอดคล้องกับ อธิป จันทรสุริย์ (2564) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตัวบุคคล (Belief) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในตัวบุคคลที่มีความเชื่อ ความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่า และความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่เป็นแรงจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

4.2.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี และในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Baloglu and McCleary (1999) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Magistris and Gracia (2008) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

4.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่

และในด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นทางอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังที่ Alegre and Pou (2006) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีความสามารถในการทำนายกิจกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งยังส่งผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ความโดดเด่นของตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ศาสนสถานแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีการจัดการในเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ แต่ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างยิ่ง เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากโดยเสียค่าใช้จ่ายได้น้อยที่สุดหน่วยงานจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการขอความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐในการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนในช่องทางโซเชียลมีเดียของหน่วยงานรัฐ เช่น แฟนเพจที่มีผู้คนติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อโอกาสในประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ดียิ่งขึ้น

2. ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ คือ ด้านท่านสามารถนำประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาไปใช้ ในชีวิตประจำวันได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวบางท่านไม่สามารถเข้าถึงหรือสามารถเข้าใจกิจกรรมบางอย่างทางศาสนาได้ จึงควรมีการสร้างความเข้าใจและการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจโดยง่าย ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เบื้องต้นถึงเหตุและผล รวมไปถึงความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนาอื่น ๆ และอาจแนะนำกิจกรรมทางศาสนาที่สามารถปฏิบัติหรือเข้าร่วมได้ไม่ยากให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและสามารถที่จะแนะนำกิจกรรมทางศาสนาอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ อาจมีการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทย ไตรมาส 2/2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2562*, 25 สิงหาคม 2563. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). *แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนาปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม.
- กิตติ บุญนำ. (2562). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษาวัดตะเคียนวัดแสงสิริธรรม วัดไทรใหญ่และพื้นที่ใกล้เคียง. ในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัยปทุมธานี, 576-585.*
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2563). *ประสบการณ์นักท่องเที่ยว: แนวคิดและเครื่องมือสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว. ในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563 วันศุกร์ที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2563. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 187-193.*
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2558). *โครงการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2560). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัยปัญญาจรศักดิ์. (2555). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 16 (3), 89-101.*
- ทริปส์ แอดไวเซอร์ (Trip advisor Bangkok). (2563). *สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนายอดนิยมในกรุงเทพมหานคร, 25 สิงหาคม 2563. <https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-Bangkok.html>.*
- วิหวัศ เหล่ากมลასน์. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีพี เอ็กซ์ทราเวล จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วราภรณ์ ราชบัวโคตร และอานนท์ คำวรรณ. (2558). *ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวความพึงพอใจ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดเลย. ในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาตินานาชาติประจำปี 2558, 1380-1385.*
- พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2559). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 10 (21), 35 - 43.*
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13 (1). 119-132.*

- อชิป จันท์สุริย์. (2564). มุเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศน์วัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 20 (1), 220-240.
- อักรพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย. *Thammasat Economic Journal*, 28 (3), 55-98.
- Alegre, J. and Pou, L. (2006). The Length of Stay in the Demand for Tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355.
- Baloglu, S., & McCleary, Ken W. (1999). *A model of destination image formation. Annuals of tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J., R., B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (May), 328-338.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies (10th ed.)*. Hoboken: Wiley.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 144.
- Martin, H.S., & Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29 (2), 263-277.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience Scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, (1), 59-74.
- Otto, J.E. and Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174.
- Orem, D. E. (1991). *Nursing: concepts of practice (4th ed.)*. St. Louis: Mosby Year Book.
- Pike, D. S., Bianchi, C., Kerr, G. F., & Patti, C. (2010). Customer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 1-25.
- Tung, V., and Ritchie, B. J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.